

METÁFORAS DE TELECONFERÊNCIAS DE NEGÓCIOS*

TONY BERBER SARDINHA
PUC/SP

ABSTRACT: In this paper, I present research geared toward the identification of metaphors in a corpus of conference calls given by a Brazilian investment bank. These conference calls are presentations held between the bank's board and its investors. The methodology was based on the extensive annotation of all metaphors in the corpus. This annotation was followed by a thorough check via concordances, in order to ensure its consistency. Results show the most frequent metaphors, the vocabulary that realizes them, as well as the source domains from which they originate.

1. INTRODUÇÃO

No mundo globalizado, os investimentos são uma peça fundamental das engrenagens da economia. Todos os países e especialmente os em desenvolvimento competem entre si para atrair os investimentos estrangeiros disponíveis no mercado. Esses investimentos podem surgir de lugares muitos distantes de onde são aplicados. Por exemplo, um fundo de investimento americano pode aplicar na bolsa de valores de um país distante, como a Nova Zelândia. Nesse sentido, os envolvidos nesse mundo dos investimentos globalizados tem usado um instrumento em comum para permitir a comunicação entre as partes envolvidas nos investimentos estrangeiros: a teleconferência. Uma teleconferência (ou *conference call* em inglês, como é chamada no mundo, inclusive no Brasil) é uma conversa telefônica¹ entre muitas partes, geralmente mediada por uma telefonista que faz uma triagem das perguntas e as encaminha para os respondentes. Os respondentes são aqueles que apresentam a teleconferência, geralmente um grupo de executivos de uma empresa. O público de uma teleconferência normalmente é formado de líderes de fundos de investimento, jornalistas, outros executivos e até mesmo o público em geral.

As teleconferências servem a muitos propósitos. Um tipo de teleconferência comum é a de apresentação de resultados. Nela, os executivos da empresa que sedia a teleconferência divulgam os resultados financeiros da empresa relativos a um certo período recém-fundado (em geral um trimestre). Como de praxe, depois das comunicações individuais dos executivos principais da empresa, é aberta a sessão de perguntas, em que o público ligado na teleconferência coloca questões aos executivos.

* O autor agradece os auxílios fornecidos pelo CNPq (350455/03-1; 307307/06-9) e pela CAPES (397/04-0). Também agradece o/a parecerista pela leitura e sugestões.

¹ Daí que o prefixo 'tele' significa telefone e não televisão.

As teleconferências são, portanto, um instrumento importante de comunicação empresarial, permitindo o contato a distância entre a empresa e o público interessado na sua situação financeira. Uma teleconferência que anuncie um desempenho insatisfatório da empresa pode causar danos à imagem da companhia bem como desestimular os investidores existentes e os futuros.

Devido ao seu papel importante na comunicação empresarial no mundo globalizado, as teleconferências merecem um estudo de sua linguagem, para que saibamos como elas são constituídas e possamos entender como se dá a comunicação em situações críticas como essa.

Como todo gênero discursivo, as teleconferências podem ser analisadas de vários ângulos. Um deles é a metáfora. Uma metáfora é entendida aqui como uma representação cognitiva e como uma expressão lingüística. É cognitiva porque envolve a internalização de conceitos do mundo que nos cerca, geralmente implícitos na nossa cultura. Por exemplo, no nosso mundo capitalista globalizado, pensamos que OS INVESTIMENTOS SÃO ORGANISMOS². Essa é, na verdade, uma metáfora conceptual (exprime um conceito metafórico), que declara que em nossa cultura, entendemos investimentos por meio de nosso conhecimento sobre organismos. Desse modo, achamos perfeitamente normal dizer que ‘os investimentos cresceram’, ‘diminuíram’ e ‘encolheram’, pois essas são características naturais dos organismos. Contudo, os investimentos não crescem ou encolhem *literalmente*. Eles sofrem transformações que entendemos ser análogas àquelas a que se submetem os organismos vivos. Além de seu componente cognitivo, abstrato, as metáforas são também fenômenos lingüísticos; as pessoas falam e escrevem metaforicamente. As metáforas lingüísticas são percebidas no uso e se relacionam com as metáforas conceptuais. Assim, quando dizemos que ‘os investimentos encolheram’, temos como base a metáfora conceptual INVESTIMENTOS SÃO ORGANISMOS. Essa metáfora conceptual, por assim dizer, licencia a metáfora lingüística. Por isso, a expressão lingüística parece natural e é entendida sem problemas imediatos. De novo, a expressão lingüística é metafórica porque não exprime um conceito literal: os investimentos não encolhem, de verdade. Eles sofrem alguma outra transformação que nos parece ser análoga àquela a que se submetem os organismos vivos, como uma planta.

É importante analisar metáforas em gêneros discursivos porque elas nos revelam os conceitos que estão sendo veiculados e construídos na interação. Conforme dissemos, a metáfora é conceptual e, desse modo, exprime conceitos. Esses conceitos não são necessariamente do tipo técnico, terminológico, mas podem ser relativos a processos e práticas corriqueiras ou sub-técnicas da área. Por exemplo, um conceito metafórico como INVESTIMENTOS SÃO ORGANISMOS não faz parte da terminologia ou da conceitualização teórica da economia ou do mundo dos investimentos bancários. Trata-se, na verdade, de um conceito compartilhado pelos praticantes, que não é formalizado. No entanto, sem ter esse conceito em mente muito da comunicação nesse contexto não poderia acontecer. A metáfora, portanto, coloca a nosso alcance um ferramental teórico para verificar os conceitos compartilhados por uma cultura (mesmo uma cultura micro, empresarial), que não são necessariamente explicitados, ensinados ou normatizados. Além disso, por meio da análise das metáforas lingüísticas, podemos ver como se dá, de fato, a comunicação naquele

² Grafamos, por convenção, as metáforas conceptuais em caixa alta.

contexto, por meio das metáforas. Podemos verificar quais metáforas são convencionalizadas e quais são originais.

2. METÁFORA CONCEPTUAL

A teoria de metáfora mais influente atualmente é a teoria da metáfora conceptual, formulada por George Lakoff e Mark L. Johnson. Essa teoria é de base cognitiva, conforme dissemos acima, pois postula essencialmente que as metáforas são construtos mentais, fundamentais para o entendimento da linguagem e para a vida em sociedade. A principal obra sobre metáfora conceptual é ‘Metaphors We Live By’, de 1980 (Lakoff e Johnson, 1980), cujo título em inglês significa algo como ‘as metáforas que nos guiam’³. Somos, metaforicamente dizendo, guiados pelas metáforas que existem em nossa sociedade. Sem elas, não conseguiríamos interagir nem ser entendidos e nem mesmo fazer sentido da nossa cultura.

Uma metáfora conceptual⁴ (*conceptual metaphor*) é uma maneira convencional de conceitualizar um domínio de experiência em termos de outro, normalmente de modo inconsciente.’⁵ (Lakoff, 2002, p.4). Por exemplo, AMOR É UMA VIAGEM. A convenção geral é grafar as metáforas conceptuais em caixa alta. Uma metáfora conceptual é assim chamada porque ela conceitualiza alguma coisa. No caso acima, a metáfora fornece um conceito de amor. Segundo esse conceito, amor seria uma viagem. Esse é o conceito metafórico.

Uma expressão metafórica (*metaphorical expression*), por sua vez, é uma expressão lingüística que concretiza uma metáfora conceptual. Por exemplo, ‘nosso casamento está indo muito bem’ é uma expressão que advém da metáfora conceptual AMOR É UMA VIAGEM.

As metáforas conceptuais envolvem dois domínios (*domains*), que são áreas do conhecimento ou experiência humana. No exemplo acima, os dois domínios são AMOR e VIAGEM. Há dois tipos de domínio: fonte e alvo. O domínio fonte é aquele a partir do qual conceitualizamos alguma coisa metaforicamente; no exemplo, viagem; geralmente é algo concreto, advindo da experiência. O domínio alvo é aquele que desejamos conceitualizar; esse é o domínio abstrato; no exemplo, amor. Os domínios podem ser mais amplos (RELAÇÕES AMOROSAS em vez de AMOR, ou DESLOCAMENTOS em vez de VIAGEM) ou mais específicos (NAMORO ADOLESCENTE em vez de AMOR ou DIRIGIR UM CARRO NUMA ESTRADA PERIGOSA em vez de VIAGEM), dependendo da situação. Um mesmo domínio fonte por servir a vários domínios alvo; por exemplo, VIAGEM é fonte do conceito de AMOR mas também de VIDA.

As metáforas fazem ligações entre esse domínios por meio de mapeamentos (*mappings*). No exemplo anterior, poderíamos ter os seguintes mapeamentos, entre outros: os viajantes são os amantes ou o marido e a mulher; o mapa da viagem são os planos

³ A tradução brasileira da obra intitula-se ‘Metáforas da vida cotidiana’ (Zanotto et al., 2002).

⁴ O termo em inglês ‘conceptual’ foi traduzido para o português por ‘conceptual’ e não por ‘conceitual’, em Zanotto et al., 2002, e tem se firmado como a tradução aceita pela comunidade.

⁵ ‘A conceptual metaphor is a conventional way of conceptualizing one domain of experience in terms of another, often unconsciously.’

futuros da vida a dois; o destino da viagem é a relação feliz a dois; um deslocamento tranqüilo na viagem significa uma relação sem problemas e um deslocamento contínuo e previsível na viagem pode indicar uma relação com problemas, devido à monotonia; já pegar carona na viagem pode implicar em ter um caso fora do relacionamento.

3. METODOLOGIA

Neste estudo, identificamos as metáforas conceptuais e lingüísticas em um corpus de teleconferências bancárias. As teleconferências foram obtidas nos sítios de Internet de um grande banco brasileiro, na seção de Relações com Investidores (*Investor Relations*), item *downloads*. Foram retiradas todas as teleconferências disponíveis no sítio. Os arquivos foram transformados em texto simples ('txt') para anotação manual (Berber Sardinha, 2004 vide abaixo).

O corpus de teleconferências compreende o seguinte material:

Teleconferências	14
Palavras (tokens)	85.438
Formas (types)	5.194
Período compreendido	25 de agosto de 2000 a 5 de agosto de 2003

Quadro 1: Dimensão do corpus

As teleconferências foram lidas pelo autor, uma a uma, e as instâncias de metáfora foram marcadas. A essa primeira leitura se seguiram duas outras, para checagem do processo de identificação. Esse foi um processo longo, pois a leitura teve de ser muito atenta, palavra a palavra. Somente a título de ilustração, a quantidade de leitura intensa exigida por esse corpus pequeno é o equivalente a mais de 830 páginas, ou cerca de três livros. Isso mostra que a pesquisa de metáfora com corpora exige muitas horas de anotação dos dados, o que por sua vez limita o acesso do analista a corpora de maiores proporções. Ao contrário do lingüística de corpus, o analista de metáfora não dispõe de ferramentas computacionais próprias para esse tipo de análise e depende, essencialmente, da leitura dos dados.

Depois de anotadas as metáforas, para cada palavra usada metaforicamente foi feita uma concordância, que é uma lista das ocorrências dessa palavra juntamente com seu contexto. Cada concordância foi lida e reanotada, para garantir consistência, visto que a leitura do texto contínuo, mesmo atenta, invariavelmente deixa escapar algumas ocorrências.

A análise das concordâncias teve como unidade de trabalho a palavra, ou seja, cada palavra nódulo (a palavra de busca que gera a concordância) foi avaliada em termos de sua metaforicidade. Quando a metáfora possuía mais de uma palavra, apenas uma delas foi assinalada (vide item 3.b a seguir). A contagem das metáforas se deu a partir dessas palavras. Não agrupamos formas flexionadas (como 'tenho' e 'tendo') em torno de seu lema ('ter'), por três razões. A primeira é que, em relação às contagens, esse agrupamento não faria

diferença nos achados, visto que o total do lema corresponderia ao mesmo total já obtido com as formas flexionadas. A segunda razão é que há evidência na Lingüística de Corpus de que formas diferentes de um mesmo lema podem ter sentidos diferentes: conforme mostra Sinclair em relação ao inglês (Sinclair, 1990/2004: 17), a forma ‘moving’ do lema ‘move’ pode significar ‘comovente’, enquanto outra forma, como ‘moved’, pode significar, entre outras coisas, ‘mexeu-se’. Assim, se fosse feita a redução das diferentes formas flexionadas para um mesmo lema, significados diferentes seriam equiparados. Por fim, complementando a razão anterior, tratamos as formas flexionadas como distintas porque uma mesma forma pode exprimir metáforas diferentes, dependendo do contexto. Por exemplo, a forma ‘fechamento’ participa de duas metáforas diferentes: A TELECONFERÊNCIA É UM RECEPTÁCULO, quando se fala em ‘*fechamento* da apresentação’ (em que ‘apresentação’ refere-se à própria teleconferência), e O TEMPO EM QUE A EMPRESA OPERA É UM RECEPTÁCULO, em casos como ‘*fechamento* de trimestre’. Em ambos os casos, trata-se do mesmo domínio fonte (receptáculos), mas de domínios alvo diferentes: no primeiro caso, é a apresentação da teleconferência e no segundo um período de tempo. Dessa forma, uma mesma forma (fechamento) dá vazão a metáforas diferentes.

Assim, os critérios usados na identificação das metáforas foram os seguintes:

1. Foi considerada metáfora um uso lingüístico que tivesse subjacente uma metáfora conceptual.
2. Uma metáfora conceptual, por sua vez, foi considerada existente quando envolvia o mapeamento de dois domínios.
3. Quando um caso satisfazia as duas condições acima, ele foi anotado como sendo uma metáfora da seguinte maneira:
 - a. Se houvesse apenas um elemento metaforizado (chamado de ‘Veículo’) na expressão, ele recebeu um código identificador de metáfora. O código (chamado de ‘etiqueta’) foi digitado manualmente no arquivo texto contendo cada teleconferência.
 - b. Se houvesse mais de um elemento metaforizado, apenas um deles recebeu a etiqueta. Por exemplo, em uma expressão do tipo ‘ter uma idéia’, apenas o verbo ‘ter’ recebeu etiqueta. Esse critério foi colocado em prática para que cada Veículo indicasse apenas uma metáfora conceptual: ‘ter uma idéia’ possui apenas uma metáfora subjacente (ontológica).

As perguntas de pesquisa que enfocamos foram:

1. Quantas metáforas lingüísticas há no corpus de teleconferências?
2. Quais são os Veículos mais freqüentes no corpus?
3. Quais são os domínios mais freqüentes no corpus?
4. Quais são as metáforas conceptuais mais freqüentes entre os domínios mais recorrentes?

4. RESULTADOS

Em relação à primeira pergunta, foram identificados 391 Veículos diferentes (*types*), que somados possuem 3521 ocorrências (*tokens*). A razão token/type dos Veículos é 9, o que significa que cada Veículo participou em média de 9 ocorrências de metáfora.

Como cada metáfora somente pôde ter um de seus Veículos anotados, segundo nossos critérios descritos acima, o número de ocorrências de metáforas lingüísticas também é 3521. Com base nesse número, podemos calcular a densidade metafórica do corpus (Cameron, 2003), conforme mostra a tabela a seguir.

Metáforas	3521
Palavras	85438
Densidade	4%

Tabela 2: Quantidade de metáforas no corpus

Uma densidade de 4% representa uma ocorrência de metáfora a cada 22 palavras, em média. Essa densidade está perto do que já se apurou em termos de densidade metafórica, na literatura, que é 3% (Cameron, 2003).

Em relação à segunda pergunta, as palavras mais usadas como Veículo aparecem na tabela a seguir.

Palavra	Frequência no corpus	Frequência como Veículo	% do corpus	% de uso metafórico
CRESCIMENTO	228	228	0.27%	100%
FAZER	204	165	0.19%	80.88%
NÍVEL	141	130	0.15%	92.20%
EVOLUÇÃO	128	128	0.15%	100%
POSIÇÃO	97	97	0.11%	100%
LONGO	93	93	0.11%	100%
SEGMENTO	89	89	0.10%	100%
FORTE	88	88	0.10%	100%
LÍQUIDO	74	74	0.09%	100%
MOSTRA	72	72	0.08%	100%
TER	124	70	0.08%	56.45%
CONTRA	71	68	0.08%	95.77%
CRESCENDO	60	60	0.07%	100%
PASSAR	63	57	0.07%	90.48%
RETORNO	46	46	0.06%	100%
TENHO	48	48	0.06%	100%
IMPACTO	45	45	0.05%	100%
ESTRATÉGIA	44	44	0.05%	100%

FEITAS	45	43	0.05%	95.56%
FEITO	52	41	0.05%	78.85%
FRENTE	42	41	0.05%	97.62%
QUEDA	40	40	0.05%	100%

Tabela 3: Palavras mais usadas como Veículo

A tabela traz as 22 palavras cujo uso em metáforas foi igual ou maior do que 0,05% do total de palavras do corpus. Entre essas, a predominância é de palavras cujo uso mais típico é o metafórico: suas freqüências de uso metafórico são sempre maior do que 50%. Os Veículos mais freqüentes ajudam a exprimir conceitos de crescimento, mensuração, posicionamento e competição. Como se vê, esses conceitos, que são centrais para o âmbito dos negócios em geral, são realizados metaforicamente. As metáforas conceptuais subjacentes a eles serão apresentadas mais a seguir. Outro dado interessante na tabela é presença de verbos entre os Veículos mais freqüentes: oito (36%). Mesmo um verbo comum na língua portuguesa, como ‘ter’, realiza majoritariamente sentidos metafóricos (56%). Isso confirma a importância dos verbos no uso metafórico, conforme havia sugerido Cameron (2003). Segundo ela, a tradição dos estudos de metáfora impõe uma preferência pelas metáforas nominais, quando na verdade na língua há uma boa parcela de uso de metáfora verbal. Um estudo extensivo de análise de corpus geralmente revela o peso da metáfora verbal, como este, pois o analista não parte de um rol de metáforas pré-selecionadas. Quando isso acontece, muitas vezes o analista dá preferência a metáforas nominais (Deignan, 2005).

Em relação à terceira pergunta (quais os domínios e sua freqüência), os resultados aparecem na tabela a seguir. A coluna ‘Freqüência’ mostra a quantidade de Veículos que realizam o domínio. A coluna ‘%’ traz a porcentagem dos Veículos daquele domínio em relação ao total de Veículos. A coluna ‘cumulativo’ exhibe o total acumulado das porcentagens dos domínios. Por fim, a coluna ‘% metáfora’ indica a porcentagem do vocabulário do domínio que foi usada metaforicamente; por exemplo, ‘ter’ é uma palavra do domínio de ENTIDADE que possui um sentido literal, de posse de algo concreto, como ‘temos uma agência’, e um sentido metafórico, de posse de algo abstrato, como ‘temos uma pergunta’. Assim, no caso do exemplo, essa última coluna registra a porcentagem de ‘ter algo abstrato’ do total de usos de ‘ter’.

	Domínio	Freqüência	%	Cumulativo	% metáfora
1	ORGANISMO VIVO	672	19.1%	19.1%	99.9%
2	ENTIDADE	669	19.0%	38.1%	79.6%
3	RECEPTÁCULO	618	17.6%	55.6%	87.5%
4	SUBSTÂNCIA	282	8.0%	63.6%	100.0%
5	COMPETIÇÃO	279	7.9%	71.6%	94.9%
6	ORIENTACIONAL	240	6.8%	78.4%	84.2%
7	VIAGEM	208	5.9%	84.3%	40.8%

SARDINHA – Metáforas de teleconferências de negócios

8	VISÃO	192	5.5%	89.7%	66.4%
9	PERSONIFICAÇÃO	80	2.3%	92.0%	88.9%
10	MÁQUINA	70	2.0%	94.0%	98.6%
11	CANAL	63	1.8%	95.8%	74.1%
12	ESTRUTURA	60	1.7%	97.5%	100.0%
13	ARTE	52	1.5%	99.0%	94.5%
14	FORMA GEOMÉTRICA	26	0.7%	99.7%	46.4%
15	JOGO DE AZAR	6	0.2%	99.9%	100.0%
16	RELIGIÃO	2	0.1%	99.9%	100.0%
17	DESASTRES NATURAIS	1	0.0%	100.0%	100.0%
18	MATEMÁTICA	1	0.0%	100.0%	100.0%

Tabela 4: Frequência dos domínios-fonte

A distribuição dos domínios fonte é desigual no corpus. Os oito primeiros respondem por quase 90% do total dos usos metafóricos, cabendo aos demais dez domínios apenas 10% dos usos metafóricos. Percebe-se isso na tabela na queda brusca que existe entre a frequência do oitavo e o nono domínios, quando a frequência passa de 208 para 80. Os oito primeiros domínios são em média 11 vezes mais frequentes do que os demais. Por isso, centraremos nossa exposição a seguir nesses oito domínios (ORGANISMO VIVO, ENTIDADE, RECEPTÁCULO, SUBSTÂNCIA, VISÃO, ORIENTACIONAL, GUERRA e VIAGEM). Passaremos agora a mostrar os Veículos e metáforas relacionados a esses domínios.

4.1. organismos vivos

O domínio fonte mais frequente é o dos ORGANISMOS VIVOS. Os seus dez Veículos mais frequentes são: crescimento (228, 100%), evolução (128, 100%), forte (88, 100%), crescendo (60, 100%), deterioração (29, 100%), cresceu (27, 100%), crescer (24, 96%), ativo (22, 100%), crescemos (11, 100%), fortes (8, 100%).

Esses Veículos realizam várias metáforas semelhantes, tais como⁶:

a empresa é um organismo vivo

00013 carteira de crédito acreditávamos que poderíamos crescer aí em torno de 15 ao longo do a
 00014 mostra a grande capacidade que o [banco] tem de crescer os seus ativos especialmente os
 00017 momento no brasil no caso de pessoas físicas nós crescemos 12 7 passando de r 4 bilhão
 00018 conferências e apresentações aos analistas que crescemos em segmentos de maior risco e

Essa é uma metáfora geral, documentada na literatura (Clancy, 1989; Morgan, 1996). Ela é comumente empregada no setor de negócios, pois permite aos participantes conceitualizar as operações da empresa como operações naturais, que obedecem às leis da natureza (Charteris-Black, 2004).

⁶ Restringiremos o número de exemplos de cada caso por questão de espaço.

Ela se desdobra em outras mais específicas, como as duas a seguir.

recursos financeiros são organismos vivos

00002 8 7 de r 1 619 para r 1 759 bilhões mostrando um crescimento bastante importante nestes
00007 1 bilhões e recursos administrados que continuam crescendo pularam de r 37 3 para 39 7
00011 apropriamos juros nesse período a carteira não cresceu nem o juro que foi apropriado

Essa metáfora se desdobra numa mais específica:

um recurso financeiro ativo é organismo ativo

00015 a reduzir o valor do ativo para que o valor do ativo reduzido menos o passivo que vai
00016 as despesas na sua conta de resultados ia contra ativo como um investimento na america

4.2. metáforas ontológicas

O segundo domínio fonte mais evocado é o de entidade. Esse campo refere-se às metáforas ontológicas, que acontecem quando algo abstrato é conceptualizado em uma coisa concreta. Os dez Veículos mais usados nessas metáforas aparecem abaixo.

fazer (165, 80%), ter (70, 56%), posição (97, 100%), longo (93, 100%), feito (41, 78%), tenho (48, 100%), impacto (45, 100%), feitas (43, 95%), dar (24, 72%), presença (20, 71%).

Os números entre parênteses indicam, respectivamente, a frequência da palavra como Veículo e a sua porcentagem de uso como Veículo, entre todas as ocorrências da palavra. Os Veículos aparecem ordenados em ordem decrescente de frequência⁷.

Como se percebe na lista, há uma grande concentração dos verbos deslexicalizados ‘ter’ e ‘dar’. Quando o complemento desses verbos é algo abstrato, normalmente temos uma metáfora ontológica. Os complementos abstratos que são normalmente metaforizados em objetos concretos são perguntas, estratégias, demandas, idéias e autonomia. O tempo também é conceitualizado em algo concreto, na metáfora TEMPO É UM OBJETO ESTACIONÁRIO (Lakoff e Johnson, 1980) e aparece expresso por meio do Veículo ‘longo’, em frases como ‘ao longo dos próximos trimestres’ e ‘ao longo deste semestre’.

A metáfora ontológica é muito comum na linguagem em geral (Lakoff e Johnson, 1980) e por isso sua presença nas teleconferências não surpreende nem nos diz muito sobre as teleconferências. Essas metáforas são bastante convencionalizadas e presentes em muitos outros gêneros. Contudo, entre os Veículos principais das metáforas ontológicas, três se destacam como mais típicos das teleconferências: ‘posição’, ‘impacto’ e ‘presença’. Elas são empregadas tipicamente em frases como ‘a posição da empresa’, ‘o impacto do dissídio’ e ‘nossa presença em [alguma cidade]’.

⁷ Essa mesma convenção será obedecida doravante nas demais listagens desse tipo.

4.3. receptáculo

O terceiro domínio fonte mais freqüente no corpus é o do RECEPTÁCULO, cujos dez Veículos mais freqüentes são:

nível (130, 92%), segmento (89, 100%), margem (38, 100%), segmentos (29, 100%), fechamento (26, 96%), aberta (22, 100%), níveis (19, 95%), abertos (18, 100%), exposição (16, 100%), cobertura (15, 100%).

O receptáculo (*container*) é um domínio comum na linguagem em geral, tendo sido bastante comentado na literatura (Gibbs, 1994; Kövecses, 2002; Lakoff e Johnson, 1980). Suas principais metáforas são as seguintes:

a teleconferência é um receptáculo

```
00010 administrativos como tem sido colocado desde o fechamento da apresentação do balanço
00012 estão conectados como ouvintes e mais tarde será aberta a seção de perguntas e respostas
00016 ativas ainda tiverem dúvidas estamos dispostos e abertos como sempre a explicarmos detal
00015 um detalhamento bastante grande então estamos aí abertos caso alguém queira em outro opo
```

operações da empresa são receptáculos

```
00002 banco não exceda não fique muito excedente nesse nível de rentabilidade que o banco dá e
00014 vocês podem ver estamos mantendo as provisões em níveis extremamente conservadores e exc
00005 bilhão que se contraiu ligeiramente em relação à margem financeira do quarto trimestre d
00006 2 bilhões e 803 milhões de reais contra uma margem financeira de 2 bilhões e 60 mil
00017 siderurgia onde nós diminuímos um pouco nossa exposição romina e no setor de varejo e
00018 diminuir o que que leva o banco a ter esta exposição eu queria que vocês comentasse
00019 e a outra parte é a parte que falta para a cobertura do fundo de pensão do banesta
00020 bastante positivas ao nosso ver na carteira na cobertura da carteira de crédito então
```

o contexto onde a empresa opera é um receptáculo

```
00003 apresentando um decréscimo de operações tanto no segmento de pessoas físicas quanto no s
00004 banco de crescer a carteira de crédito neste segmento principalmente de pequenas e m
00007 e apresentações aos analistas que crescemos em segmentos de maior risco e portanto o n
```

o tempo em que a empresa opera é um receptáculo

```
00009 21 no 1º trimestre e foi para quase 4 25 neste fechamento de trimestre mostrando que a
00049 o menos qual a previs?o que voc?s trabalham no fechamento deste trimestre e para o ano
```

4.4. substâncias

O quarto domínio fonte mais freqüente é o das SUBSTÂNCIAS, que é um rotulo amplo para designar materiais sólidos, líquidos ou gasosos. Os dez Veículos mais freqüentes desse domínio são:

volume (35, 100%), estável (25, 100%), liquidez (24, 100%), volatilidade (21, 100%), líquida (14, 100%), transparência (11, 100%), volumes (10, 100%), absorver (9, 100%), estáveis (7, 100%), solvabilidade (7, 100%).

As principais metáforas realizadas por esses Veículos são:

recursos financeiros são uma substância com volume

00001 aspecto extremamente positivo quase que dobrou o volume negociado de ações tomados brasi
00002 de ter menos número quantidade de ativos menos volume de ativos a que vocês atribuem o l
00013 economia do mercado financeiro que possa ter volumes maiores de crédito mas menores de s
00014 o banco vem trimestre a trimestre crescendo os volumes administrativos o itaú tem uma posi

recursos financeiros disponíveis são uma substância líquida

00005 banco itaú que continua bastante forte com uma liquidez bastante boa na bolsa de valores
00006 confortável para o banco itaú esse montante de liquidez que nós temos destacaria também

uma boa situação financeira é uma substância gasosa estável

00003 cambial eu acho que a carteira deve permanecer estável sr [nome] [nome] deve permanecer
00004 contra o 2ª trimestre se manteve relativamente estável um crescimento de r 25 milhões en
00017 esse fator despesas administrativas praticamente estáveis vamos falar um pouco mais diss
00018 títulos do banco os números ficaram praticamente estáveis em relação ao trimestre anteri

uma má situação financeira é uma substância gasosa volátil

00007 disso nós entendemos que em função da redução da volatilidade haveria espaço para que ho
00008 entendemos ser bastante conveniente em função da volatilidade que o mercado tem apresent

recursos financeiros restantes depois dos descontos são uma substância líquida

00009 participação dos empregados ela já é apresentada líquida de imposto de renda então o núm
00010 mas agora página 4 mostramos a posição cambial líquida do banco vocês lembram que nós ví

um bom ambiente econômico é uma substância transparente

00011 número 12 nós temos aí uma abertura com maior transparência e maior simplicidade que nó
00012 ria fazer alguma coisa para auxiliar uma maior transparência uma maior cobertura por par

finanças são substâncias absorvíveis

00015 central esse total de provisões foi feito para absorver a volatilidade do dólar e a vola
00016 garantidor de variações salariais que também vai absorver uma parcela significativa diss

a relação entre capital próprio e alheio é uma substância solvente

00019 o slide seguinte nós vemos que o nosso índice de solvabilidade nosso bas continua bastan
00020 lisar dois aspectos o primeiro que é o índice de solvabilidade que é o índice de basiléi

4.5. competição

O quinto domínio fonte mais freqüente é o da COMPETIÇÃO. Os dez Veículos mais freqüentes desse domínio são:

contra (68, 95%), estratégia (44, 100%), base (33, 84%), perdas (15, 93%), líder (12, 100%), atingir (11, 91%), estratégica (10, 100%), liderança (9, 100%), atingimos (8, 100%), perda (7, 100%).

Esse é um domínio ‘guarda-chuva’, por assim dizer, pois ele encampa os conceitos de guerra e de esporte. Decidimos juntar esses dois domínios porque na análise das metáforas era impossível decidir a classificação de muitos Veículos que se encaixavam igualmente bem em ambos os domínios (‘perda’, ‘conquista’, ‘ganhar’, etc.) Como já se disse, uma competição esportiva é uma guerra sublimada⁸, o que nos habilita a dizer que o domínio do esporte pode ser uma metáfora do domínio da guerra, em que as vitórias e derrotas são metafóricas e não literais. Por esse raciocínio, teríamos de classificar todos os Veículos relativos a esporte no domínio da guerra. Porém, isso seria difícil de justificar em termos atuais, quando claramente uma vitória num campo de futebol, por exemplo, é vista e sentida como algo bastante concreto e não como uma derivação figurada e abstrata de uma guerra. Restariam ao domínio do esporte apenas alguns Veículos claramente esportivos, como ‘bola’ e ‘pulo’, deixando-o sub-representado. Na verdade, o domínio dos esportes é bastante antigo, talvez tanto quanto o da guerra. Assim, a origem de termos como vitória e derrota se perdeu no tempo. Desse modo, por esse ângulo, os dois domínios estão intimamente ligados e muito difíceis de separar em termos de seu vocabulário. Devido a essas dificuldades, optamos por tratar os conceitos relacionados a guerra e a esporte sob o mesmo domínio, o da competição, que engloba, portanto, um componente amistoso (esporte) e outro belicoso (guerra).

As metáforas mais freqüentes desse domínio aparecem a seguir.

a empresa principal de um setor é a lider de uma competição

```
00009 empresa de sucesso tem tudo para ser uma empresa líder na américa latina [nome] [nome]
00010 no estado quando você tem um banco forte que é líder tem uma boa marca uma boa presença
00015 todos os segmentos private onde nós temos a liderança pelo último levantamento que
00016 evidente que é um atrativo enorme coroaría uma liderança fantástica em termos de marca
```

perder algo nos negócios é perder uma competição esportiva ou bélica

```
00007 nco fez neste trimestre historicamente existem perdas efetivas com este tipo de serviço
00008 com baixa exposição de crédito então as nossas perdas de crédito proporcionalmente for
00019 no período sem nenhum ganho expressivo e nenhuma perda expressiva [nome] santos está cer
00020 argentina no primeiro trimestre nós tivemos uma perda em função da valorização do real
```

⁸ ‘Serious sport has nothing to do with fair play. It is bound up with hatred, jealousy, boastfulness, disregard of all rules and sadistic pleasure in witnessing violence. In other words: it is war minus the shooting.’ (George Orwell, <http://www.quotedb.com/authors/george-orwell>).

conseguir realizar algo é atingir um alvo

00011 esperamos ir evoluindo trimestre a trimestre até atingir tal nível para encerrar mostrar
00012 mil ou seja nós temos o objetivo de em dois anos atingir pelo menos 1 milhão a mais de c
00017 um negócio bastante importante para o banco [x] atingimos r 37 300 milhões em recursos
00018 nte a gente poderá até atingir e como falei atingimos isso em outras aquisições mas

contrastar números é fazer uma competição entre eles

00001 despesas administrativas 1 bilhão 734 milhões contra 1 bilhão 633 milhões no trimestr
00002 colocado positiva ou negativamente diretamente contra o patrimônio líquido e títulos man

um plano de ação é uma estratégia de competição

00003 dar aos bancos uma certa segurança nesse tipo de estratégia eu gostaria de saber qual qu
00004 estratégia queria que você comentasse um pouco a estratégia para os próximos trimestres
00013 posição correta do banco ao tomar tal decisão estratégica além disso essa margem financ
00014 é bastante importante primeiro item é a visão estratégica da transação depois nós vamos

recursos da empresa são uma base para operações militares

00005 onde aumentamos em 200 000 novos clientes na base do banco [nome] consolidados neste p
00006 banco [x] holding que estará estendendo a sua base capital de 14 bilhões que eu mencion

4.6. metáforas orientacionais

O sexto domínio fonte mais freqüente é o referente às metáforas orientacionais. Os dez Veículos mais freqüentes desse domínio são:

frente (41, 97%), queda (40, 100%), elevado (25, 100%), acima (23, 100%), adiante (20, 95%), baixo (17, 80%), alto (14, 82%), anteriores (12, 100%), inferior (9, 52%), atrás (7, 100%).

As metáforas orientacionais são extremamente convencionalizadas na língua (Lakoff e Johnson, 1980), assim com as ontológicas. No corpus, elas aparecem para indicar movimentos para cima e para baixo dos valores envolvidos nas finanças da empresa e movimentação no tempo, em relação ao futuro e ao passado. As metáforas orientacionais mais freqüentes aparecem a seguir.

mais é para cima

00005 videntemente que o câmbio está num nível mais elevado que seria razoável para a atual
00006 privilegiado essa modalidade na captação que tem elevado a captação nesse segmento porta
00013 no trimestre eu acredito que parte desse nível alto de write offs que a gente viu é re
00014 à pessoa física e cartão de crédito cujo risco é alto nós em todos os momentos mencionam

menos é para baixo

00011 carteira de crédito que o banco tem analisando o baixo nível de provisões que nós temos
00012 non accural na pessoa jurídica continua bastante baixo apesar da pequena evolução que ti
00017 nível de provisões para crédito que foi um pouco inferior ao do segundo trimestre 163 mi
00018 stante forte dos custos aí da ordem de 2 que é inferior inclusive a absorção das despe

ruim é para baixo

00003 100 8 bilhões mostrando um crescimento então a queda de depósitos foi compensada pela
00004 [nome] e agora no primeiro trimestre apesar da queda continua maior quer dizer apesar

o passado é para cima

00007 adquirir dentro daquele escopo acima o balanço acima ajustado em 31 de dezembro pl
00008 ivos serão detidos pelo banco [nome] holding que acima passará vamos dizer assim a ser a

o passado é para trás

00015 de rentabilidade a exemplo de trimestres em anos anteriores nos quais mantivemos um bom
00016 tiveram de vendas no brasil neste ano e nos anos anteriores evidentemente que não dá par
00019 tas no [nome] bba que eu comentei algumas telas atrás então o quadro final mostra uma e
00020 líquido do banco conforme eu disse algumas telas atrás do crescimento do patrimônio líquido

o futuro é para frente

00001 semanas que nos deu uma luz verde para seguir em frente as operações e negócios
00002 que vocês acham que o banco deveria ter ido para frente comentado um pouquinho mais co
00009 de 1 bilhão 147 milhões que nós vamos falar mais adiante esses r 550 milhões que foram r
00010 por outro lado esse ano eu vou comentar isso mas adiante nós tivemos uma evolução grande

4.7. visão

O sétimo domínio fonte mais freqüente é o da VISÃO. Os dez Veículos mais freqüentes desse domínio são:

ver (31, 31%), esclarecer (23, 100%), projeções (18, 100%), claro (16, 100%), vendo (14, 70%), visão (14, 100%), foco (11, 100%), vejo (10, 100%), imagem (9, 100%), vimos (8, 66%).

As metáforas mais freqüentes envolvendo esse domínio aparecem a seguir.
entender é ver

00003 ano que vem com certeza a gente vai começar a ver de uma maneira mais material efeito
00004 de ótimo padrão vamos examinar lugar por lugar e ver se será aproveitado a agência do su
00011 lar rapidamente de algumas áreas que nós estamos vendo expansão forte quando compramos o
00012 vendo demanda de pessoas físicas nós não estamos vendo a economia tão ruim assim têm alg
00017 de desenvolvimento outra coisa importante que eu vejo na questão do banestado eu queria
00018 o itaú tendo balanço consolidado portanto eu vejo a situação da argentina de uma for

A metáfora ENTENDER É VER já foi comentada na literatura (Lakoff e Johnson, 1980) e faz parte do conjunto de metáforas convencionalizadas que fazem parte do repertório geral da língua. As demais metáforas abaixo derivam de algum modo dessa metáfora, com exceção da última, que trata da imagem da empresa. Essa é uma metáfora mais especializada, usada no mundo dos negócios, da publicidade e do marketing, mesmo o pessoal ('imagem de um político', por exemplo).

entender melhor é ver algo mais claramente

00006 estaremos sempre abertos para ouvir e procurar esclarecer as questões que vocês levantar
00009 a uma provisão r 310 milhões é importante deixar claro que nós não travamos esta posição
00010 prazer em responder espero que tenha ficado mais claro a forma pela qual nós vimos este

prever o futuro é ver uma projeção

00007 relativa à perspectiva dos negócios da companhia projeções e metas operacionais e financ
00008 relativas às perspectivas dos negócios do banco projeções e metas operacionais e financ

saber prever o futuro é ter uma visão

00013 acho que é bastante importante primeiro item é a visão estratégica da transação depois n
00014 ajustes a serem feitos a gente ainda não tem uma visão perfeitamente clara daquilo

dar importância é focar a visão em algo

00015 sistema financeiro nacional é muito importante o foco que o itaú dá na prestação de serv
00016 foi respondida na pergunta pra fátima mas o meu foco é mais nas oportunidades que a vol

o conceito da empresa entre o público é uma imagem para ser vista

00019 como eu mencionei é um banco forte com uma boa imagem com uma excelente capacidade de cr
00020 temos atraído bastante novos clientes porque a imagem do itaú sem dúvida nenhuma que nós

4.8. viagem

Por fim, o oitavo domínio fonte mais frequente é o referente ao campo VIAGEM. Os dez Veículos mais frequentes desse domínio são:

retorno (49, 106%), indo (37, 90%), metas (20, 100%), passou (12, 70%), levar (7, 70%), caminhando (6, 100%), caminho (6, 100%), ir (6, 25%), leva (6, 60%), vamos (6, 2%).

As metáforas principais envolvidas nesse domínio são:

fazer uma apresentação é viajar

02303 ação do real isto também influencia este índice indo para o slide seguinte a evolução
02317 estavam totalmente provisionados anteriormente indo para a tela seguinte na tela n.6
00015 nós estamos inicialmente eu proporia de a gente ir já para a tela 14 que já mostra os
00016 que é relevante em relação ao [nome] eu queria ir na tela 20 falar um pouco sobre a
00019 enas 1 do total de funcionários do banco [nome] vamos para a tela n° 10 em que nós v
00020 lise econômico financeira da aquisição efetuada vamos para o slide n° 3 o slide n° 3

fazer negócios é percorrer um caminho

00011 bastante detalhado tem etapa por etapa e estamos caminhando junto com a banque [nome]
00012 o que está ocorrendo nesse instante nós estamos caminhando dentro do contrato nas suas
00013 is seletivos e no momento achamos que estamos no caminho correto com relação à argentina
00014 ém importante para consolidar ainda mais o nosso caminho a nossa estratégia e deixei aqu

ganho financeiro é um viajante que retorna

00001 leilão do banespa evidentemente a uma taxa de retorno que faça sentido para os nossos
00002 banco para a gente ficar em uma posição boa de retorno e retorno mas nunca desacerbamos

o objetivo dos negócios é o destino de uma viagem

00005 dida que eu fosse conseguindo de acordo com as metas do meu contrato cumprir o objetiv
00006 perspectivas dos negócios do banco projeções e metas operacionais e financeiras consti

mudar de um valor para outro é ir de um lugar para outro

00007 escimento de um trimestre para o outro de 13 6 passou de r 1287 para r 1463 mostrando
00022 nte em relação ao índice do primeiro trimestre passou de 56 6 para 58 6 e eu destacaria

causar algo é levar algo de um lugar a outro

00023 um fator positivo o enriquecimento do mix leva a uma melhoria do spread médio e com isso
00024 e vai se manter se vai diminuir o que que leva o banco a ter esta exposição eu queria

5. INTERPRETAÇÃO

Os resultados indicaram que há cerca de uma metáfora a cada 22 palavras em média no corpus. Como a codificação das metáforas foi feita na base de uma palavra por metáfora, isso significa que essa media é bastante conservadora. Caso houvesse sido anotada toda a extensão das metáforas lingüísticas, esse valor teria sido bem maior, pois uma metáfora lingüística geralmente é composta de mais de uma palavra. De qualquer modo, esse valor já comprova o que os estudiosos de metáfora já perceberam, qual seja, de que as metáforas são realmente muito comuns na linguagem (Booth, 1979; Gibbs, 1994; Lakoff e Johnson, 1980). Aparte esses estudiosos, nossos resultados talvez surpreendam pessoas envolvidas no âmbito dos negócios, pois nesse ramo prepondera a visão de que metáfora é algo reservado aos poetas e literatos.

Os resultados mostraram que a maioria das metáforas freqüentes nas teleconferência são bastante convencionalizadas, principalmente as ontológicas, orientacionais e ligadas ao domínio fonte do receptáculo. Essa presença massiva de metáforas convencionalizadas reflete a sua abundância na língua como um todo. Nesse sentido, as teleconferências não são diferentes da linguagem em geral, pois se valem do estoque de metáforas convencionais da língua. Isso comprova o que percebemos ao ouvir (ou ler a transcrição) de uma teleconferência do nosso corpus: elas não são eventos altamente especializados, com um vocabulário altamente técnico. Pelo contrário, muitos dos conceitos tratados nela são de domínio comum a quem tenha alguma familiaridade com o noticiário econômico, como crescimento, evolução de indicadores econômicos, segmentação do mercado e níveis de desempenho de empresas.

Além de aproveitar as metáforas comuns da língua, os participantes das teleconferências também se utilizam de metáforas especializadas do âmbito dos negócios,

normalmente ligadas aos domínios fonte dos organismos vivos, das substâncias e da competição. Esses domínios são comuns ao âmbito dos negócios (Charteris-Black, 2004; Clancy, 1989).

Em suma, as metáforas indicam que as teleconferências que investigamos são eventos que dependem de metáforas para existir, pois muitos de seus conceitos-chave são expressos metaforicamente. Eles também sugerem que as teleconferências não são um gênero não muito especializado do ponto de vista metafórico. Muito embora as teleconferências possuam uma organização previsível em termos de seus estágios (Martin, 1992), o seu conteúdo é bastante parecido a outros gêneros agnados. Gêneros agnados são aqueles que possuem afinidade com um outro gênero (Martin, 1997). Assim, poderíamos supor que as teleconferências possuam relações próximas com outros gêneros de negócios como reuniões e relatórios trimestrais ou anuais de negócios. Assim como os primeiros, as teleconferências são gêneros orais e, tal como os segundos, elas são dirigidas à comunicação dos resultados da empresa.

6. COMENTÁRIOS FINAIS

Neste trabalho, apresentamos os resultados de uma pesquisa extensiva sobre metáforas em um gênero específico da área de negócios, qual seja, as teleconferências de apresentação de resultados. Essas teleconferências são cada vez mais comuns numa economia globalizada, onde investidores procuram ficar informados constantemente sobre o desempenho de empresas onde possuam algum investimento ou sobre opções de investimento em novas companhias. Por isso, são um gênero relevante para entender o mundo dos negócios contemporâneo, com sua interação online, instantânea.

O estudo as metáforas desse gênero indicou que as teleconferências são pouco originais nas suas metáforas. A grande maioria dos Veículos (as palavras metaforizadas), bem como os domínios fonte de onde surgem as metáforas são convencionais. Sugerimos que as teleconferências são na verdade muito próximas de outros gêneros agnados (relacionados) dos negócios, como reuniões e relatórios de apresentação de resultados. A implicação dessa semelhança é que o público dessas apresentações não precisa ser muito especializado, do ponto de vista técnico, pois o conhecimento de termos econômicos em voga no noticiário econômico já parece suficiente para permitir a compreensão da maioria dos conceitos cujo conhecimento prévio é pressuposto nas teleconferências.

Além dos achados propriamente ditos, este estudo traçou caminhos metodológicos que ainda não haviam sido plenamente delineados em outros estudos com metáfora em uso. A anotação, mesmo manual, necessitou seguir critérios específicos sobre como identificar metáforas e quais partes delas anotar. A rotulação dos domínios fonte também apresentou desafios, pois não há na literatura linhas claras para determinar a qual domínio fonte os Veículos de uma metáfora pertencem. Sem ter isso claro, a nomeação de metáforas conceptuais torna-se discutível, conforme outros estudos já haviam alertado (Deignan, 2005; Semino, Heywood *et al.*, 2004).

Esta pesquisa serve ainda como insumo para o desenvolvimento de programas de computador para auxiliar o analista na identificação e na anotação de metáforas. Isso é

possível porque as metáforas lingüísticas foram cuidadosamente anotadas no corpus. A partir dessa anotação, um programa de identificação preliminar de metáforas pode ser desenvolvido para fazer uma triagem prévia de candidatas a metáfora. Tal instrumento seria de grande valia para a pesquisa com metáfora em corpora eletrônicos, pois a anotação manual de metáforas em corpus é um processo longo e cansativo, com muita propensão a erro. Um programa de computador que auxilie o analista nas etapas da análise seria bem-vindo, mesmo sabendo de antemão que esse programa jamais poderia afirmar com exatidão que uma palavra é de fato parte de uma metáfora, pois o julgamento da metáfora é fundamentalmente humano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERBER SARDINHA, T. (2004). *Lingüística de Corpus*. São Paulo: Manole, 410 p.
- BOOTH, W. (1979). Metaphor as rhetoric: The problem of evaluation. In: S. Sacks (Org.). *On Metaphor*. Chicago, Ill.: University of Chicago Press, p.47-70.
- CAMERON, L. (2003). *Metaphor in Educational Discourse*. London: Continuum. x, 294 p.
- CHARTERIS-BLACK, J. (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. xv, 263 p.
- CLANCY, J. J. (1989). *The Invisible Powers - The Language of Business*. Lexington, Mass: Lexington Books. xi, 331 p.
- DEIGNAN, A. (2005). *Metaphor and Corpus Linguistics*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. viii, 235 p.
- GIBBS, R. W. (1994). *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding*. Cambridge: Cambridge University Press. ix, 527 p.
- KÖVECSES, Z. (2002). *Metaphor - A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press. xvi, 285 p.
- LAKOFF, G. e M. JOHNSON. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press. xiii, 242 p.
- MARTIN, J. R. (1992). *English Text*. Philadelphia/Amsterdam: John Benjamins. xiv, 620 p.
- _____. (1997). Analysing genre. Functional parameters. In: F. Christie e J. R. Martin (Orgs.). *Genre and Institutions. Social processes in the Workplace and School*. London: Cassell, p.3-39.
- MORGAN, G. (1996). *Images of Organization*. Thousand Oaks, CA: Sage. 485 p.
- SEMINO, E., J. HEYWOOD, et al. (2004). Methodological problems in the analysis of metaphors in a corpus of conversations about cancer. *Journal of Pragmatics*, v.36, p.1271-1294.
- SINCLAIR, J. McH. (1990/2004). Trust the Text. In: R. Carter (Org.). *Trust the Text: Language, Corpus and Discourse*. London, New York: Routledge, p.9-23.